

بررسی و ارائه الگوی رابطه عوامل آمیخته بازاریابی با میزان فروش شرکت

سعیده هوشیاری مقدم

[Baharhoshyare2@gmail.com](mailto:Beharhoshyare2@gmail.com)

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

ابوالقاسم ابراهیمی

Aebrahimi@shirazu.ac.ir

دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

چکیده

درک ساختار رقابتی بازار بیش از هر چیز مستلزم آگاهی و شناخت مدیریت از نظرات و درخواست مشتری و ارزیابی نحوه بهره‌گیری از عوامل موثر بر بازار به منظور دستیابی به مقدار مشخص از فروش و سهم بازار مورد نظر است. سهم بازار غالباً همراه با سودآوری است و نسبت عملکرد شرکت نسبت به سایر رقبا را می‌توان با استفاده از میزان فروش و سهمی که از شرکت از یک کالا یا محصول در بازار به خود اختصاص می‌دهد محاسبه نمود، به همین جهت شرکت‌ها به دنبال افزایش فروش خود در مقایسه با رقبا هستند. با توجه به تحقیقات به عمل آمده آمیخته بازاریابی از اهمیت خاصی در مشخص کردن وضعیت شرکت در بازار هدف و همچنین جلب مشتریان جدید برخوردار است. در واقع یکی از عوامل مهم و تعیین‌کننده در حفظ و یا افزایش فروش و اندازه سهم بازار، همین آمیخته بازاریابی است. به عبارتی به کارگیری آمیخته بازاریابی باعث اجازه دادن به شرکت‌ها و سازمان‌ها برای ایجاد و بکارگیری مزیت رقابتی در محیط بازار می‌باشد. با توجه به اهمیت فروش در میزان توسعه و رشد شرکت‌ها امری بسیار مهم است که عوامل زیادی بر این مقوله مؤثر واقع می‌شوند که یکی از مهم‌ترین فاکتورهای تأثیرگذار بر فروش عناصر آمیخته بازاریابی می‌باشد. در این پژوهش به دلیل بررسی نقش و اهمیت عناصر آمیخته در میزان فروش و تبیین روابط هر کدام از این عناصر با همدیگر و ارتباط آنها با فروش دارای اهمیت می‌باشد. هدف

از این پژوهش ارزیابی الگوی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی بر فروش شرکت و تشخیص و تبیین نقش مهمترین عناصر آمیخته بازاریابی بر فروش سایر شرکت ها می باشد. پژوهش حاضر از نظر نوع جمع آماری داده ها یک آمیخته می باشد. به این صورت که ابتدا یک فرایند کیفی و سپس یک فرایند کمی را دنبال می کند. از نظر هدف، این تحقیق کاربردی می باشد زیرا نتایج تحقیق در شرکت ها لابیاتی استان فارس که نمونه کمی آن نیز قابل آزمون قرار خواهد گرفت، کاربرد خواهد داشت و در پایان نیز نتیجه و پیشنهاد های پژوهش به صورت کاربردی ارزیابی خواهد شد. روش پژوهش قسمت کمی تحقیق توصیفی-پیمایشی است، حجم نمونه مورد بررسی در این تحقیق برابر با ۱۰ نفر از خبرگان حوزه مدیریت گرایش بازاریابی در نظر گرفته شده است. در مرحله دوم با استفاده از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس و با استفاده از فرمول کوکران، ۳۵۸ نفر از مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه فارس برای بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی در توسعه فروش شرکت انتخاب شده اند. به منظور گردآوری داده ها از ابزار زیر در بخش کیفی از نظر خبرگان و در بخش کمی از پرسشنامه استفاده شده است.

کلید واژه ها: آمیخته بازاریابی، محصول، قیمت، فروش، ترفیع

مقدمه

امروزه محصولات لبنی به علت گستردگی و تنوع محصولات و همچنین نوآوری های زیاد در این رشته از صنعت، همچنین محصولات متفاوت برای ذائقه های متفاوت به عنوان کالایی که برای خرید آن برنامه ریزی صورت می گیرد و به مارک های متفاوت آن توجه می شود، تبدیل شده است. رفتار خرید مشتریان نیز با توجه به گستردگی محصولات و مارک های متفاوت از اهمیت بالایی برخوردار است. شناسایی عواملی که در رفتار خرید مشتریان نقش دارد و اولویت بندی عوامل به ترتیب اهمیت آنها از این جهت مهم می باشد که با مطالعه این عوامل و اولویت بندی آنها، پی به خواسته ها و معیارهای مشتریان در هنگام خرید محصولات پی می بریم و از جمله فواید آن این است که با آگاهی از معیارهای مشتریان در هنگام خرید می توان با ارضای خواسته های آنها، فروش شرکت و در پی آن سهم بازار و سود شرکت را که از جمله اهداف آن شرکت می باشد را بالا ببریم. پیشرفت های علمی و تکنولوژیکی تحولات چشمگیر در تمامی جنبه های زندگی بشری، بی تردید رفتار خرید مشتریان و چگونگی تصمیم گیری آنان نیز از دگرگونی ها بی بهره نخواهند بود. بنابراین سازمان ها و شرکت هایی موفق خواهند بود که بتوانند به بهترین حالت در سریع ترین زمان ممکن، به نیازهای در حال تغییر مشتریان، پاسخگو باشند. موفقیت شرکت ها و موسسات در گرو شناخت هرچه بیشتر از